

■憑藉良好的口碑，集市的車輛最高峰時期可達47輛。



■港人麥棟培



地攤變身 孵化器

在深港人創招牌

在來深圳之前，麥棟培曾在香港工作8年，從事動漫製作與營銷策劃，有自己的公司。「我對互聯網營銷案例研究比較多，現在電商平台想通過推廣得到一名新增活躍客戶，需要花費近450港元的推廣

費。」如果能通過低獲客成本的運作，讓買賣雙方線下直接見面，不僅可以達成交易，也能讓商家更了解客戶的需求，客戶也能得到更好的體驗。

靠打電話尋到首位客戶

「後備箱集市」和「露營風地攤」是實現麥棟培想法的最有效途徑，然而這兩種方式在香港均不被法律所允許。2021年4月，他來到一河之隔的深圳，經營起市場營銷策劃公司，通過與深圳的商場合作，以及網紅或優質攤位的入駐，為商場引流增加人氣，同時商場免費提供場地，由他聯絡和管理租場的攤位主。「選擇哪家商場需要做大量的調研工作，要了解商場的目標受眾、人流等，如果商場本身營銷策劃體系就十分完善，商場一定不會理會我，只有人流欠佳的商場，我才有機會。」麥棟培說，他更願將自己策劃的這類活動稱為「快閃孵化器」。

至於如何與商場取得聯繫，他選擇了「最笨」的方法——給一家家商場打電話。儘管效率不算高，但在創業初期卻是最有效的，「我大概被拒絕了上百次吧，基本上打100個電話才會有一個人理我。」在一個個質疑和拒絕的電話後，2021年年末他終於迎來了在深圳的首個項目。「那是與大型地產發展商旗下商場合作，他們看到我在香港的案例，願意給我機會。」麥棟培介紹，自己通過「兒童尋寶活動」為商場引流，取得了很好的效果。

「事業從0到1很難，從1到100就順暢多了。」麥棟培說，「只要做得好就會有口碑，商家也會給你推薦資源。目前我在深圳各區已

組織了近百場類似營銷活動。」

面試篩選攤主 防品類同質化

在世界盃期間，晚上6時許，羅湖茂業奧特萊斯百貨商場門口，由麥棟培組織的「露營風地攤」，攤主們早早就開始準備。生於1997年的阿林在深圳有一份固定、安穩的職業，但每天下班後，他都會開着小汽車，載着一台半自動飲品機械人前往商場門口擺地攤。阿林介紹，這台機器是朋友公司研發的，僅需6種原料就能做出十幾個品類的奶茶。阿林說，起初擺攤是為了幫朋友推廣一下機器，但經過十來天的嘗試，已漸漸喜歡上這種「靈活就業」的模式。「一杯奶茶售賣20多元（人民幣，下同），一個晚上下來可以賺四五百。一方面彌補了工薪收入的不足，另一方面也豐富了我的業餘生活，認識了很多攤主，結交了很多朋友。」

華燈初上，龍崗西埔夜市一片熱鬧。麥棟培與商家合作，通過「後備箱集市」撬動了萬科廣場和陽光里的人流量，而將其打造為夜市區，他僅僅用了兩周時間。「步驟其實很簡單，通過認識的攤主資源，在社群發布招募信息，根據報名情況一家家篩選，了解他們擺地攤的初衷，從而選擇出優質客戶。」麥棟培告訴記者，面試是自己的堅持，為了避免「內卷」和品類同質化。而在活動前期，受疫情影響，他只收取了攤主們攤位衛生管理費，場租全免。靠着良好的口碑，集市的車輛很快從8輛增加到17輛，在為商場引流的同时，他也得到一筆引流費。

冀地攤經濟形成品牌效應

經過近兩年的打拚，目前麥棟培的公司不僅可以收取商場營銷活動費，也能從每個攤位的盈利中抽取10%的利潤，收益隨着人流增長遞增。不過，在他看來，無論是「後備箱」還是「露營風」，都是傳統市集模式。他更想做的，是將戶外模式的地攤經濟形成品牌效應，提高攤位准入的標準。

「地攤經濟正在慢慢迭代升級，在和新業態結合中孵化出更多商業可能。我覺得這種更多樣化的可能，也許才是未來年輕人創業的正確打開方式。」麥棟培指，未來港人想來內地創業，或者內地創業者想測試自己的商業模式是否可行時，均可到他這裏進行低成本測試，「相比辦公室那種傳統孵化模式，我相信大家更需要一種可以直接接觸客戶的方式，而我們就是他們最好的媒介。」

■「後備箱集市」上品類豐富，是年輕人的創業試驗場。



■「後備箱集市」上的移動燒鳥攤。